

Incidencia del uso de herramientas digitales en los emprendimientos de Machala en tiempos de pandemia

Incidence of the use of digital tools in entrepreneurship the Machala in times of pandemic

Yamileth Elizabeth Vera-Maldonado⁴
Universidad Técnica de Machala-Ecuador
yvera2@utmachala.edu.ec

Raquel Patricia Cuzco-Beltrán¹
Universidad Técnica de Machala-Ecuador
rcuzco1@utmachala.edu.ec

Eduardo Vinicio Pulla-Carrión³
Universidad Técnica de Machala-Ecuador
epulla@utmachala.edu.ec

Iddar Ivan Jaya-Pineda²
Universidad Técnica de Machala-Ecuador
ijaya@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1255

V7-N4-1 (ago) 2022, pp. 347-360 | Recibido: 09 de mayo de 2022 - Aceptado: 14 de julio de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

¹ Estudiante de la Universidad Técnica de Machala en la carrera ingeniería comercial mención Administración de Empresas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0723-3988>

² Estudiante de la Universidad Técnica de Machala en la carrera ingeniería comercial mención Administración de Empresas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8653-6759>

³ Doctorando en Ciencias Sociales mención Gerencia en la Universidad del Zulia, Venezuela
ORCID: <https://orcid.org/00000-0001-7591-2598>

⁴ Magíster en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración de Empresas. Actualmente Doctorante en la Universidad de Zulia, Venezuela
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3022-9730>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En la presente investigación implica conocer a profundidad de qué manera incidió el uso de las herramientas digitales en los emprendimientos de Machala en época de pandemia, todo esto, desde la perspectiva de los emprendedores, a su vez dió como objetivo principal analizar la importancia que conlleva el uso de las herramientas digitales en los diferentes emprendimientos, a través de encuestas e investigación de revistas científicas, para la determinación de viabilidad que influye emprender en tiempos de pandemia. Asimismo, para poder analizar a los distintos emprendimientos de la ciudad de Machala se aplicó la distribución muestral para las diferentes parroquias que fue un punto clave para emplear las encuestas. Para el logro del objetivo se emplearon métodos de investigación cuantitativa no experimental y cualitativa, ya que se indagó información de varios autores, por lo que esto garantizó los principales resultados sobre definiciones y la importancia que conlleva el uso de las herramientas digitales. Finalmente, las herramientas en tiempos de pandemia fueron una opción indispensable para el crecimiento de sus ventas y a su vez mejorar la economía de su negocio, dando paso a que sus productos y servicios sean más conocidos y tengan mayor posicionamiento dentro del mercado.

Palabras claves: herramientas digitales; emprendimientos; pandemia; economía; confinamiento

ABSTRACT

This research involves knowing in depth how the use of digital tools influenced the entrepreneurship of Machala in times of pandemic, all this, from the perspective of entrepreneurs, in turn gave as main objective to analyze the importance of the use of digital tools in different ventures, through surveys and research of scientific journals, to determine the feasibility that influences entrepreneurship in times of pandemic. Likewise, in order to analyze the different enterprises in the city of Machala, the sample distribution for the different parishes was applied, which was a key point to use the surveys. For the achievement of the objective, non-experimental quantitative and qualitative research methods were used, since information from several authors was investigated, so this guaranteed the main results on definitions and the importance of the use of digital tools. Finally, the tools in times of pandemic were an indispensable option for the growth of their sales and in turn improve the economy of their business, giving way to their products and services are better known and have greater positioning in the market.

Keywords: digital tools; entrepreneurship; pandemic; economics; confinement.

Introducción

Durante el siglo XXI surge la pandemia denominada covid-19 causada por el virus Sars-CoV-2, debido a esto toda la humanidad se ve obligada a realizar cambios en muchos aspectos tanto físicos, sociales, económicos, entre otros. Con esto las personas asumen riesgos por lo que se enfrentaron a nuevos retos para poder subsistir a la nueva normalidad Quiroz et al. (2020). Por otra parte, a nivel mundial se dieron cambios estructurales a causa de la pandemia, por ejemplo, en el ámbito económico se vieron cambios drásticos para la sociedad mencionan Rodríguez et al. (2020) el emprendimiento a nivel global por motivos del covid-19 ha presentado muchos problemas, en donde la comunidad se ha visto afectada en su sustentabilidad económica-social, y por ende el país en general.

Con respecto a el Coronavirus, se dieron muchos efectos negativos en el ámbito empresarial, uno de ellos es; los emprendimientos, empresas pequeñas y medianas decrecieron sus ventas, de modo que López & Rivera (2020) demuestra que para América Latina y el Caribe en una encuesta que se realizó a 2232 emprendedores de 19 países, se ha determinado que un 80% de aquellos negocios señalan que están siendo fuertemente golpeados por esta pandemia, por lo que tuvieron que aplicar nuevas estrategias y hacer el uso de herramientas de comunicación que ayuden a no tener pérdidas y el crecimiento económico sea factible.

Sumando a ellos se presentaron varios problemas económicos durante la paralización mundial, a causa de esto las empresas y pequeños negocios cerraron, generando despidos de personal en grandes cantidades, además que a los emprendedores les minimización la mayor parte de sus ventas; Sin embargo, no todos los mercados cerraron ya que existieron otros sectores que despertaron nuevas ideas de emprendimientos las mismas que contribuyeron de manera sustancial el desarrollo económico y social del país Zamora (2018).

Bajo el mismo contexto en América Latina como en el Ecuador el sector económico

se ha enfrentado diferentes desafíos, uno de ellos mantener las ventas de los emprendimientos durante dicho periodo, pero con la grave situación se han visto en la obligación de detener sus actividades comerciales y en otras ocasiones han hecho necesario aplicar nuevas estrategias como son el uso de las nuevas tecnologías, herramientas de comunicación que son importantes para el crecimiento empresarial Cañarte et al. (2020).

Desde una perspectiva global, el emprendimiento tiene una gran influencia en el desarrollo socioeconómico de un país, contribuyendo al crecimiento económico, aumentando las tasas de empleo y la competitividad en los mercados nacionales e internacionales. En la ciudad de Machala los negocios se han incrementado significativamente, impulsados por el interés en generar ingresos o la necesidad de sobrevivir a esta pandemia Romero Ibáñez et al., (2021).

La economía hoy en día ha sido afectada por la pandemia, siendo las herramientas de comunicación la base fundamental en el surgimiento de los emprendimientos, generando mayores ventas y productividad comercial, así mismo, estas herramientas son indispensables para darse a conocer en cualquier parte del país, ya que como emprendedores/as es necesario usar todos los instrumentos posibles para apuntalar un negocio y hacerlo crecer aún más, sobre todo manteniéndose actualizado e innovando el mercado actual.

Las herramientas de comunicación se han convertido en el eje central de los emprendimientos, por lo que son necesarios y útiles al momento de garantizar una imagen en el mercado. Bajo esto, los emprendedores se encuentran en la necesidad de innovar y aprender de técnicas que le permitan tener un acercamiento con sus clientes sin perder la comunicación efectiva; si bien es cierto el covid-19 puso en distanciamiento a vendedores y clientes para evitar contagios, pero mediante el uso de los medios digitales se siguió manteniendo el contacto con los clientes Volter et al. (2021).

En la provincia de El Oro del cantón Machala las diferentes parroquias como El Cambio, El Retiro, La Providencia, Machala, Nueve de Mayo, Puerto Bolívar, Machala Parr. Rurales han incrementado los emprendimientos en tiempos de pandemia ya que las personas se vieron en la necesidad de seguir generando ingresos, e incluso nacieron nuevos emprendimientos. Es así como al vender de manera virtual se obtiene muchos beneficios para las personas que están empezando en el mundo empresarial.

En relación con la problemática surgida a causa de la pandemia dada el año 2019 muchos de los ciudadanos no podían realizar las compras de forma presencial de diferentes productos para el consumo debido a las restricciones emitidas por el COE cantonal, la principal medida fue el confinamiento de todos los ciudadanos y el distanciamiento social, es por ello, que los comerciantes la mayoría de sus emprendimientos tuvieron un deficiente nivel en su economía es allí donde surge el problema.

Por otra parte, se toma en cuenta como principal variable el comportamiento de los emprendedores al vender y ofrecer sus productos, al mismo tiempo se considera que aquellos emprendedores tuvieron la necesidad de cambiar ciertos patrones de ventas antiguos de los cuales no estaban acostumbrados a utilizar medios de comunicación masivos, viéndose en la obligación de aprender e implementar las herramientas de comunicación actuales que son las redes sociales, dispositivos, medios de comunicación, etc.

El siguiente estudio fue realizado en la ciudad de Machala encaminado a las parroquias urbanas y rurales, que estuvo dirigido netamente a los emprendedores, que tiene como objetivo principal analizar la importancia que conlleva el uso de las herramientas digitales en los diferentes emprendimientos, a través de encuestas realizadas en la plataforma Google Forms e investigación de revistas científicas, para la determinación de viabilidad que influye emprender en tiempos de pandemia.

Método

El método utilizado en la siguiente investigación es de tipo descriptivo, ya que se analizaron las distintas herramientas digitales que utilizaron los emprendedores en tiempos de pandemia, tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los emprendimientos de la ciudad de Machala, aplicando un enfoque cuantitativo no experimental y cualitativo Sánchez (2019) ya que este tipo perspectiva tiene el propósito de explicar las conceptualizaciones y fundamentos básicos necesarios, basado en el análisis del comportamiento del emprendedor.

La investigación fue realizada en la ciudad de Machala Provincia de El Oro, en la que se utilizó la técnica de la encuesta a través de los instrumentos de recolección de datos con un banco de preguntas que se lo elaboró de manera virtual en la plataforma de Google Forms a través de un formulario de preguntas enviado a cada correo, la misma que se aplicó a los dueños de emprendimientos, siendo necesario darles a conocer las herramientas de comunicación digitales que utilizaron y los cambios que tuvieron que adaptarse a la nueva modalidad de comercio virtual. Además, se aplicó el software IBM SPSS para así formular las hipótesis correspondientes y obtener datos estadísticos exactos de la investigación.

La población tomada en el presente estudio son las personas emprendedoras de la ciudad de Machala Provincia de El Oro, actualmente esta ciudad cuenta con 245.972 habitantes de los cuales 26380 son emprendedores, en donde se obtuvo estos resultados según la información del Ministerio de Inclusión Económico y Social del año 2019-2021 (MIES, Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2019). El muestreo que se aplicó se aplicó en la presente investigación fue de tipo probabilístico con base a Santabárbara (2021) el tamaño de la muestra es indispensable en la investigación cuantitativa siendo necesario encontrar los parámetros precisos como el tamaño muestral de la población que está dividido por cada parroquia para la correcta ejecución del proyecto, puesto que, a través de la técnica aleatoria simple, aplicando las respectivas.

Fundamentos teóricos

El Covid-19

Para entrar en contexto es importante mencionar el origen que tiene el coronavirus denominado Sars-Cov-2 o covid-19 provenientes de China en el mercado de Wuhan. Por otra parte, los expertos en virología dieron a conocer la noticia a nivel mundial que este virus es de alto contagio entre personas e incluso algunas especies de animales afirman Domínguez & Amador (2020), por tal motivo la OMS decretó que para disminuir los contagios es necesario que todas las personas eviten el contacto físico entre si manteniendo una distancia de 1,5 metros, el uso constante de mascarilla y alcohol, por lo que estas medidas permitieron un exorbitante cambio en la sociedad hasta la actualidad.

Afectación del covid-19

El inicio de la pandemia se da por causa del virus covid-19 como un fenómeno global que hasta la actualidad sigue afectando a todos los países del mundo en muchos aspectos económicos, sociales, de salud, entre otros. Sin embargo, al área que más sigue afectado es el tema de salud, por eso cada gobierno de turno se vio obligado a poner restricciones en la circulación de personas como consecuencia resultó un impacto directamente a la economía mundial ya que tiene relación directa con el comercio señalan Gómez et al. (2021).

Impactos con los emprendimientos

En el caso de los impactos que causó la pandemia fueron varios, uno de ellos que más afectó fue la paralización de las actividades económicas a nivel mundial, afirman Quevedo Vázquez et al. (2020) que por las medidas y restricciones del confinamiento desencadenó a una serie de pérdidas en la cadena de suministros, materias primas, entre otros. Siendo el principal problema para grandes y pequeñas empresas e inclusive para los emprendedores, puesto que los impactos negativos fueron para todas las personas a nivel económico, social y psicológico.

Se debe agregar que; otro impacto que se dio en los emprendimientos de los mercados ecuatorianos fue el comportamiento del consumidor frente al covid-19 dado que hubo cambios significativos en al menos la mitad, aproximadamente el 32% de las personas prefieren seguir realizando sus compras por medio de internet, mientras que el 40% asegura que prefiere seguir comprando en tiendas físicas, pero con poca frecuencia, es decir tomando en cuenta las medidas de bioseguridad. Así mismo, el impacto que tuvo la pandemia influye directamente ante la decisión de compra del consumidor es por ello por lo que los emprendedores se ven obligados a aprender a utilizar medios digitales de comunicación, para así poder subsistir en el mercado actual mencionan Useche et al. (2021).

En cuanto al impacto económico que tuvieron los emprendedores en la ciudad de Machala debido a la pandemia fueron muy altos mencionan Calero et al. (2022) es decir, la situación actual afectó a muchos comerciantes por el distanciamiento social, la pérdida de personas, el crecimiento de la pobreza, el alza de precios, despidos masivos de personal, entre otros; todo esto generó un pánico en las personas debido a todas las circunstancias antes mencionadas. No obstante, los emprendedores siguieron en la búsqueda de nuevas alternativas de ventas y subsistir en el mercado.

Emprendimiento

Se determina que cada emprendimiento es una nueva idea, la misma que ha permitido dar paso al desarrollo de la economía de los emprendedores, siendo fundamental para cada una de las personas ya que esta ha permitido a las personas el desarrollo de habilidades, siendo innovadores de productos o servicios aquellos que permiten el crecimiento consiguiendo el éxito a base de esfuerzo propio. Esta perspectiva se ha venido dando a nivel mundial ya que debido a muchos factores las personas se han encontrado en la necesidad de crear diferentes emprendimientos que mejoran el crecimiento económico (Suarez Morales & Maldonado Castro, 2018).

Es por ello, que el emprendimiento se refiere a la capacidad de generar ganancias económicas y preservar en el mercado asumiendo la total responsabilidad con los clientes. Es decir, crear condiciones laborales que sean viables y funcionales a largo plazo, aplicando estrategias de manera eficiente, para que estas ayuden al crecimiento económico de dicho negocio ofreciendo sus productos y servicios para ofrecer de manera eficiente sus productos o servicios, afirman Feijó Cuenca et al., (2020).

Básicamente el emprendimiento surge una fuerza impulsora detrás del crecimiento económico y el desarrollo de los países. En este proceso, la innovación tiene una importancia fundamental, permitiendo la transformación empresarial con mayor eficiencia. Ecuador tiene una de las tasas más altas de emprendimiento en el mundo, donde alrededor del 30% de la población tiene un negocio nuevo o establecido, y el país tiene la tasa más alta de actividad emprendedora en el territorio Lasio et al., 2018 como se citó en (Lopez & Rivera, 2020).

De acuerdo con Romero et al. (2021) los emprendimientos que nacen en la ciudad de Machala han llegado a ser por causa de la necesidad de obtener ingresos económicos, dado que, en épocas de pandemia la mayoría debían ver la manera de subsistir ante los nuevos cambios sociales y económicos. No obstante, se dice que también en esta ciudad aumentaron los emprendimientos de personas no ecuatorianas que radican en el país, esto se debe a que ellos siempre se encuentran en la búsqueda de nuevas oportunidades. En pocas palabras esto crea una competencia en el mercado y las personas se ven en la necesidad de innovar para poder subsistir.

Tipos de Emprendimiento

En cuanto a los emprendimientos estos nacen de la necesidad, que por lo general se los llaman emprendedores clásicos y son los que se arriesgan a crear un pequeño negocio en donde su finalidad es generar fuentes de ingresos económicos, por ende, las personas que crean estos negocios suelen tener problemas en

base a su estructura porque no existe una buena planificación o estudio de mercado.

Desde el punto de vista con Armijos Arias et al., (2021) existen dos tipos de emprendimientos que suelen encontrarse en el mercado fácilmente, de los cuales son el emprendimiento formal e informal. Siendo denominado formal por la manera en que los propietarios cuentan con un RUC o RISE es decir establecidos legalmente en el mercado; mientras que el informal se caracteriza por ofrecer un producto o servicio sin estar legalmente constituido con el estado, por lo general en estos emprendimientos se encuentran los artesanos, venta de catálogos, la alimentación entre otros.

Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación son aquellas que se han venido ocupando en diferentes áreas de trabajo ya que es un proceso de cambio por el que se necesita de la tecnología, mediante estas técnicas se consigue la información de una manera más factible, y a su vez se llega a las personas de forma rápida, ya sea para vender o promocionar un bien o un servicio, algo necesario que muchas empresas o emprendimientos han utilizado hoy en día.

Las herramientas digitales en la actualidad son de mucha utilidad para la sociedad, siendo esta utilizada en distintas áreas laborales, sociales u académicas. Sin embargo en esta investigación se le ha dado un enfoque económico y social como son los emprendimientos, de tal manera, que está relacionado entre sí, siendo de gran importancia en el actual mercado y aún más en épocas en donde la información debe ser difundida de manera virtual debido a la pandemia mundial y a un nuevo comercio que cada vez está más globalizado Bernedo & Murillo, (2022).

Importancia

Se determina que las herramientas de comunicación son importantes ya que estas ayudan a promover la economía de los diferentes negocios o emprendimientos, superarse frente algún problema suscitado, por ende, sus

beneficios son múltiples, logrando la capacidad y la solución de conflictos y llegar a tomar decisiones acertadas que ayuden al crecimiento en la economía a su vez para el estado y ciudadanos Sumba Bustamante et al., (2020). Con esto quiere decir que con emprendedores comprometidos el país tendrá empresas productoras que de esta manera se logre la satisfacción de las personas, creando e innovando y darse a conocer mediante la utilización de herramientas digitales útiles y capaces de lograr un mejor desarrollo, como son el uso del internet, redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.) celulares, computadores y demás.

Todos los emprendimientos tienden a caracterizarse por lo trascendentales que son en su crecimiento económico, pero sin embargo algunos de estos negocios debido al problema surgido por el coronavirus se han limitado a salir de casa por temor a contagiarse. En pocas palabras implementando en ellos una nueva forma de incursionarse dentro del mercado pasando de ser emprendimientos tradicionales para utilizar más la tecnología, haciendo uso de las herramientas de la comunicación, siendo esta una herramienta de comunicación imprescindible para que su producto o servicio sea más vendido de manera virtual.

Las herramientas de comunicación en la actualidad

En cuanto a la actualidad que vivimos nos encontramos en una época que la digitalización toma pasó en primer lugar, pues debido que mediante a las herramientas utilizadas como son plataformas, sitios web, redes sociales dan a conocer los diferentes productos o servicios en sus negocios y más aún en las circunstancias que se ha vivido a causa de la pandemia. Es por esto por lo que muchos locales han tomado la decisión de generar dinero por medio de estas herramientas, siendo necesarios en la vida del ser humano, identificando todos sus beneficios y llegando a alcanzar un óptimo Rendimiento Becilla et al., (2020).

Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra básicamente hace énfasis al número de participantes que forman parte de un estudio de investigación, por lo que es importante realizar correctamente el cálculo se establecerán conclusiones estadísticas y se limitarán riesgos potenciales a elementos incluidos en la investigación, siendo este adecuado para la optimización de costos económicos y el tiempo. Por lo tanto, se considera que esta es súper fundamental para contestar la pregunta de investigación, por lo que será necesario establecerlo antes de iniciar el estudio con la finalidad de evaluar la disponibilidad de recursos económicos, humanos y de tiempo (Rendón Macías & Villasís Keever, 2017).

Distribución de la Muestra: Aleatoria Simple

Se conoce como muestra aleatoria simple al término estadístico que describe la muestra fundamental más básica en una población de datos. Por lo que esta pretende ser una representación equivalente, el marco muestral de esta técnica estadística involucra la probabilidad de que toda la población pueda ser elegida en la muestra representativa, por lo cual, se ha podido observar que los autores seleccionan a los sujetos o elementos necesarios hasta completar el nivel de muestra requerido Cadena Mucha et al., (2021).

$$n = \frac{z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Representación:

n: tamaño de la muestra

Z: el valor de Z curva normal 1,96

P: probabilidad de éxito 0.50

Q: Probabilidad de fracaso del 0.50

N: población 26380 emprendedores

E: error muestral de 0.05

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(26380)}{(26380 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(26380)}{(26379)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(0.9604)(26380)}{65.9475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{25335.352}{66.9079}$$

$$n = 378.66$$

En la tabla 1 se presenta la distribución de emprendedores por cada parroquia del Cantón Machala, teniendo como referencia de la página del MIES, los porcentajes de los distintos emprendedores existentes en diferentes tipos de actividades como son; comercio, producción agropecuaria, comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, agricultura ganadería silvicultura y pesca, actividades de alojamiento, servicio de comidas, otras actividades de servicios, etc. De tal manera se procede a dividir la muestra entre las diferentes parroquias de acuerdo con su peso poblacional para un total de 26380 emprendedores, obteniendo así el tamaño de la muestra de cada parroquia, resultando un total de 382 encuestas realizadas según el siguiente cálculo:

Tabla 1

Distribución muestral por parroquias

Parroquias	Emprendedores	%	Tamaño de la Muestra	de la Encuestas
El Cambio	757	2,86959818	10,87	11
El Retiro	219	0,83017437	3,14	4
La Providencia	8603	32,6118271	123,49	124
Machala	14973	56,7589083	214,92	215
Nueve de Mayo	170	0,6444276	2,44	3
↳Puerto Bolívar	1641	6,22062168	23,56	24
Machala Parr.Rurales	17	0,06444276	0,24	1
TOTAL	26380	100	378,66	382

Nota. Los datos del levantamiento catastral de emprendedores del cantón Machala se tomó de la página del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2019).

Resultados

Como resultado de las 382 encuestas realizados a los emprendedores de la ciudad de Machala distribuidas en las distintas parroquias, con base de datos se observan que la mayoría de las personas tienen una alta aprobación en el uso de las herramientas digitales, por lo que estas les han permitido subsistir en medio de la pandemia ocasionada en el 2019 llamada coronavirus, estas herramientas forman parte fundamental en los emprendimientos ya que dieron paso a una mayor difusión para que las personas publiquen o promocionen sus productos o servicios en las distintas partes del país y de esta manera obtener un mayor índice de ventas. Mediante el uso de estas herramientas los emprendedores consideran que la comunicación que mantienen con los clientes es netamente fluida por lo que esto resulta beneficioso, siendo satisfactorio para que las ventas sean efectivas.

Tabla 2

Análisis de la economía en los emprendimientos con el uso de herramientas digitales

¿Usted considera que las herramientas digitales forman parte fundamental para la economía de su emprendimiento?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	169	44,2	44,2	44,2
De acuerdo	199	52,1	52,1	96,3
Indiferente	12	3,1	3,1	99,5
En desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Según el análisis de la tabla dos se menciona la variable la economía que se obtiene mediante el uso de las herramientas digitales siendo muy fundamental y necesarios, es así que han dado como resultado que en su total mayoría de emprendedores se encuentran de acuerdo que las herramientas digitales son fundamentales para que mejore la economía obteniendo como frecuencia unas 199 personas cuestionadas, mientras que por otra parte una porción está totalmente de acuerdo es decir 169 personas cuestionadas, el 3,10% indiferente y el 0,5% en desacuerdo. De tal manera se considera que gran parte de los emprendedores encuestados están de acuerdo con el uso de estas herramientas, siendo

indispensables para la obtención de objetivos empresariales, teniendo como beneficio una mayor economía rentable.

Tabla 3

El crecimiento de emprendimientos mediante el uso de las herramientas digitales

¿Las herramientas digitales de comunicación contribuyen al crecimiento de los emprendimientos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	163	42,7	42,7	42,7
	De acuerdo	195	51,0	51,0	93,7
	Indiferente	22	5,8	5,8	99,5
	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

En la tabla tres se obtiene como variable el crecimiento de los emprendimientos con el uso de las herramientas digitales dando como resultado que el 51% de personas se encuentran de acuerdo, mientras que una parte considera que están totalmente de acuerdo, algunos se encuentran indiferente, y poco de ellos en totalmente en desacuerdo. Dicho de esta manera se considera que estas herramientas han fomentado el crecimiento en sus ventas, ofreciendo sus productos y servicios de manera satisfactoria, a su vez siendo reconocido en diferentes ciudades del país.

Tabla 4

Mejoramiento de servicio en los emprendimientos

¿El uso de las herramientas digitales (What's App, Facebook, Instagram,) le ha permitido ofrecer mejor su servicio?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	166	43,5	43,5	43,5
	De acuerdo	194	50,8	50,8	94,2
	Indiferente	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

La variable obtenida en la tabla cuatro es las redes sociales ya que éste está relacionado directamente con el servicio que ofrezcan los emprendimientos. Por lo tanto, esto ha dado como resultado que el 50,80% de las personas que han hecho uso de las herramientas digitales les ha permitido ofrecer mejor servicio que ayuden al desarrollo económico y darse a conocer en diferentes lugares, 43,50% está totalmente de acuerdo, mientras que pocos de

ellos se encuentran indiferentes. La mayoría está de acuerdo que las herramientas han ayudado a ofrecer mejor su servicio, promocionando sus productos de una manera satisfactoria y de esta manera obtener el objetivo que es alcanzar mayores ventas.

Tabla 5

Análisis de experiencia según el uso de las herramientas digitales

¿Considera que durante el uso de las herramientas digitales le permitió obtener más experiencia?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	148	38,7	38,7	38,7
	De acuerdo	196	51,3	51,3	90,1
	Indiferente	36	9,4	9,4	99,5
	En desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

La variable obtenida en la tabla cinco es la experiencia obtenida con el uso de las herramientas digitales da como frecuencia 196 personas se encuentran de acuerdo, el 38,70 % está totalmente de acuerdo, mientras que el 9,4 %indiferente y 2 de los 382 encuestados se encuentran en desacuerdo. Por lo tanto, la mayoría está de acuerdo que las herramientas digitales les han ayudado a obtener experiencia que ha beneficiado a sus emprendimientos, permitiéndole el desarrollo de este.

Tabla 6

El nivel de satisfacción del uso de las herramientas digitales

¿Se siente satisfecho con las herramientas digitales utilizadas para las ventas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	130	34,0	34,0	34,0
	De acuerdo	216	56,5	56,5	90,6
	Indiferente	31	8,1	8,1	98,7
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

En la tabla seis se obtiene la variable ventas ya que se pretende saber si los emprendedores han tenido una buena acogida y se encuentran satisfechos con las herramientas utilizadas teniendo como resultado del total de encuestados que el 56,5% están de acuerdo, mientras que 34% se encuentran totalmente de acuerdo, el 8,1% indiferente y el 1.3% en desacuerdo. Por lo que

la mayoría de los emprendedores se encuentran satisfechos con el uso de las herramientas, ya que en tiempos de pandemia las personas no podrían tener mayor contacto y por ende este era un punto importante para dar a conocer sus productos o servicios.

Tabla 7

Contribución de las herramientas digitales a los emprendimientos

6. ¿Cómo emprendedor, cree usted que estas herramientas digitales le contribuyeron a mantener su negocio?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	121	31,7	31,7	31,7
	De acuerdo	214	56,0	56,0	87,7
	Indiferente	44	11,5	11,5	99,2
	En desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

De los resultados de la tabla siete se adquiere la variable Herramientas digitales, además como respuesta de los encuestados mencionan la gran mayoría de los encuestados mencionan que están de acuerdo que las herramientas digitales contribuyen a sostener en el mercado sus emprendimientos, mientras que el 31,7% dice que están totalmente de acuerdo y el 11,5% opina de manera indiferente a la pregunta. Esto se debe a que casi la mitad de los emprendedores ven conveniente aplicar las herramientas digitales en los negocios.

Tabla 8

La comunicación con los clientes a través de las herramientas digitales

7. ¿Con el uso de las herramientas informáticas, la comunicación entre usted y el cliente es netamente fluida?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	114	29,8	29,8	29,8
	De acuerdo	214	56,0	56,0	85,9
	Indiferente	36	9,4	9,4	95,3
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	99,0
	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Con respecto a los resultados de la tabla 8 se obtiene la variable comunicación, de la cual sus resultados son que más de la mitad de las personas encuestadas están de acuerdo que la comunicación entre ellos y los clientes es de manera fluida, mientras que el 2.8% está

totalmente de acuerdo, además el 9.4% piensa de manera indiferente ante la pregunta, mientras que el 3,7% esta está en desacuerdo y la minoría de emprendedores están totalmente en desacuerdo. De tal motivo, se entiende que la comunicación digital para la mayoría de los emprendedores Machaleños si es fluida al momento de realizar sus ventas.

Tabla 9

Afectación de los emprendimientos por las medidas de bioseguridad

8. ¿Las medidas de confinamiento y bioseguridad afectaron el crecimiento de su emprendimiento?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	135	35,3	35,3	35,3
	De acuerdo	187	49,0	49,0	84,3
	Indiferente	50	13,1	13,1	97,4
	En desacuerdo	9	2,4	2,4	99,7
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

En la tabla nueve se tiene como variable confinamiento y bioseguridad. Por otra parte, se observa que las medidas de confinamiento y bioseguridad afectaron a los emprendimientos representa el 49% están de acuerdo que, si les afecto a sus negocios, mientras que el 35.3% opina que está totalmente de acuerdo, siendo el 13,1% para ellos indiferente y la minoría menciona que no les afecto a sus negocios. Es necesario resaltar que la gran mayoría de emprendedores si les afecto de forma drástica a sus negocios más aun el confinamiento, ya que algunos se vieron en la obligación de cambiar su modalidad de ventas.

Tabla 10

Los beneficios de las herramientas digitales

9. ¿Le brindó muchos beneficios el uso de las herramientas digitales en su emprendimiento?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	135	35,3	35,3	35,3
	De acuerdo	205	53,7	53,7	89,0
	Indiferente	37	9,7	9,7	98,7
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

En la tabla diez se obtiene el análisis de la variable beneficios, dado que tiene una relación directa con el uso de las herramientas digitales en los emprendimientos. Además, la

mayoría dice estar de acuerdo, siendo el 35.3% que opinan que están totalmente de acuerdo con los beneficios, el 9.7% piensa de manera indiferente y el 1.3% está en desacuerdo. Esto se debe a varios factores al momento de emprender en tiempos de pandemia para la mayoría de los machaleños les resulto muy bien utilizar las herramientas digitales mientras que la minoría opina lo contrario

Tabla 11

La publicidad a través de las herramientas digitales

10. ¿Considera usted que la publicidad a través de las herramientas digitales fue su mejor estrategia en su emprendimiento?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	147	38,5	38,5	38,5
De acuerdo	187	49,0	49,0	87,4
Indiferente	45	11,8	11,8	99,2
En desacuerdo	2	,5	,5	99,7
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Por último, en la tabla once la variable publicidad, sobresale con base al criterio que tuvieron los emprendedores teniendo una relación directa con las herramientas digitales siendo para ellos la mejor estrategia, las personas opinan que representan al 49% están de acuerdo, el 38.5% están totalmente de acuerdo, el 11.8% lo considera de manera indiferente y el 0.5% está en desacuerdo. Por consiguiente, se puede observar que para la mayoría de los emprendedores es parte fundamental de su negocio aplicar la publicidad de manera online, ya que así alcanzan más clientes y fue indispensable en tiempos de confinamiento.

Finalmente se valida que los usos de las herramientas digitales inciden de manera positiva en los emprendimientos, debido a la crisis por la pandemia esta permitió como tal que los emprendedores se mantengan. Por lo tanto, a través de las encuestas realizadas a los diferentes emprendimientos de la ciudad de Machala, se fundamenta que estas son dentro del mercado por lo que estas ayudaron a mejorar la publicidad y promocionando sus productos o servicios sin tener contacto con los clientes, así mismo se dio el crecimiento y desarrollo en su economía,

obtener nuevos conocimientos y experiencias mediante el uso de estas.

Discusión

En base a los resultados obtenidos, se ha comprobado que la mayoría de las personas que han hecho uso de las herramientas digitales les ha beneficiado ya que sus ventas incrementaron a su totalidad, y de esta manera han captado más clientes, a su vez mediante el uso de este se ha podido evidenciar que los productos y servicios tuvieron gran acogida debido que se promocionaron de diferentes maneras y llegando a muchas personas de diferentes partes.

Las herramientas de comunicación digitales han tenido una mayor incidencia en los emprendimientos debido al impacto de la pandemia muchas de las personas se vieron en la necesidad de adquirir productos de otras formas y a su vez emprendedores optaron por acudir a redes sociales, implementos que fueron de mucha utilidad ya que sin estos no podrían generar ingresos, y esto fue una gran ayuda para que obtengan rentabilidad y lograr el posicionamiento de los productos y servicios.

Estos resultados guardan relación con la investigación realizada por Zambrano et al., (2021) quien sostiene que el Ecuador enfrenta el reto de ampliar y facilitar la digitalización de los emprendimientos por lo que el uso de herramientas digitales incide de manera sustancial, porque además de ser una respuesta inmediata ante la situación económica del país, esta se ha convertido en una oportunidad de fortalecimiento. De tal forma se considera que la pandemia ha tenido énfasis en procesos de cambio y transformación, es por ello por lo que la digitalización en los emprendimientos cada vez va en aumento siendo esta una herramienta fundamental tanto en lo social como en lo económico generando oportunidades de manera satisfactoria y alcanzando una mayor eficiencia.

Como último ejemplo quisiera citar el caso de Guerra Flores (2019) que en los emprendimientos es útil las herramientas de comunicación sin embargo existen algunos casos en donde refleja que las personas no están

acostumbradas o simplemente no les gusta ofrecer sus productos a través de estos medios digitales ya que no todos los emprendedores están familiarizados con la tecnología y prefieren vender de la forma tradicional. Por ende, se entiende que no siempre se va a utilizar las herramientas digitales más aún si es un pequeño negocio como por ejemplo una tienda de abarrotes o algo similar.

Conclusiones

Tras la investigación realizada, podemos deducir que en estos tiempos de pandemia mundial las herramientas de comunicación digitales en los emprendimientos fueron de gran importancia para toda persona en general. Sin embargo, aplicarla a estos tipos de negocios conllevó a aplicar distintos procedimientos e inclusive técnicas de publicidad para que los vendedores puedan subsistir en el actual mercado. Sobre todo, en el transcurso de las encuestas se pudo evidenciar que la mayoría de los emprendedores les resultó muy útil aplicar en sus negocios, no obstante, aún se puede evidenciar que para la minoría de emprendedores no es tan relevante estas herramientas o simplemente tienen un mercado o clientes llamados tradicionales.

Es necesario recalcar que a través de las encuestas realizadas a los emprendedores se pudo determinar en si cual fue la viabilidad de utilizar las herramientas digitales además que tanta influencia tuvo al momento de emprender en tiempos de pandemia. En consecuencia, con los resultados que se obtuvieron fueron positivos y viables aplicar dichas herramientas en este tipo de negocios. Si bien es cierto, aún existe una pequeña parte de negocios que no lo ven necesario, pero para mantenerse en el actual mercado es importante que cambien o actualicen sus conocimientos, ya que en tiempos de pandemia es sumamente indispensable estar relacionado con el mercado virtual.

En cuanto al aporte científico que tuvo la presente investigación fue que las herramientas de comunicación digital juegan un papel esencial en momentos de dificultades como lo es una pandemia mundial, siendo afectada la sociedad no solo económicamente sino física, psicología y social. Es por ello por lo que a partir las

circunstancias que se dieron durante estos últimos años fue necesario utilizar estos medios digitales para poder continuar con los emprendimientos caso contrario la sociedad no hubiese podido subsistir ante esta grave situación.

Referencias bibliográficas

- Armijos Arias, J., Santiago Bartolo, P., & Mora Sánchez, N. (2021). El estancamiento de la actividad emprendedora en la informalidad y sus factores de decisión. *593 Digital Publisher*, 6(5), 199-211. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.672>
- Becilla García, L. A., Umanante Torres, J. S., & Rodríguez Ponce, F. (2020). redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de babahoyo periodo marzo – mayo. *Revista de investigación e innovación*, 370-388. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/1128-Texto%20de1%20art%C3%ADculo-4096-1-10-20210615.pdf>
- Bernedo, M., & Murillo, T. (2022). Las herramientas digitales como complemento de los aprendizajes del idioma inglés: una revisión de la literatura. *593 Digital Publisher*, 7(4), 70-86. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.4.1104](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4.1104)
- Burgos Castelo, R. S., & Villar López, L. (2016). los emprendimientos desde la perspectiva histórica, económica y social, en el escenario mundial y del ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-15. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.html>
- Burgos, R. S., & Villar, L. (2016). los emprendimientos desde la perspectiva histórica, económica y social, en el escenario mundial y del ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-15. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.html>
- Cadena Muncha, E. M., Mediavilla Guerra, E. P., Paladines Muñoz, A. S., Rodríguez Ruano, N. E., & Velasco Albán, D. F. (2021). Análisis de la Aplicación del muestreo

- aletatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. Revista electrónica TAMBARA(83), 1200-1211. Obtenido de http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio_Rodriguez-et-al.pdf
- Calero, L., Fajardo, C., & Vega, F. (2022). Impacto económico de las estrategias implementadas por los emprendedores ecuatorianos en época de Covid-19. *Sociedad & tecnología*, 5(2), 197–211. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.207>
- Cañarte Quimis, L. T., Marcillo Marcillo, Y. L., Leones Pico, J. N., & Márquez Toala, A. L. (2020). El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador. *FIPCAEC*, 5(4), 72-90. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.297>
- Carvajal Zambrano, V., Nogueira Rivera, D., Lemoine Quintero, F., & Mielles Solórzano, V. P. (2021). Emprendimientos frente al covid-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *Revista Uleam*, 2(3), 1-13. Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPREDIMIENTOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf>
- Dominguez, L., & Amador, C. (2020). El origen de COVID-19: lo que se sabe, lo que se supone y (muy poquito) sobre las teorías de complot. *Educación Química*, 31(2), 3-11. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fq.18708404e.2020.2.75461>
- Feijó Cuenca, N., Feijó Cuenca, T., Moreira Vélez, J., & Salazar Cobeña, G. (2020). Emprendimiento social y desarrollo sostenible. *Polo del conocimiento*, 5(3), 374-388. doi:DOI: 10.23857/pc.v5i3.1339
- Gómez, S., Fernández, M., Matkovichb, A., Rosales, M., Alonso, R., Agrest, M., . . . Paternina, J. (2021). Repercusiones de la COVID-19 en la Internación Psiquiátrica en América Latina y el Caribe. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 30(20), 4-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rcp.2021.05.004>
- Guerra Flores, C. (2019). Aplicación de la comunicación integral en emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. 593 *Digital Publisher*, 4(5-1), 150-163. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.149>
- López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *REVISTA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO I+D*, 11. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/download/982/914/>
- Lopez, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *Investigación y desarrollo*, 12(1), 26-37. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/982>
- Lopez, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de covid-19. *Revista Investigación y Desarrollo I+D*, 12, 75-84. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/982/914>
- MIES. (16 de diciembre de 2019). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Obtenido de Información Estadística Emprendimientos y Gestión del Conocimiento: <https://info.inclusion.gob.ec/index.php/cdh/historico>
- MIES. (febrero de 2022). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Quevedo Vázquez, J., Pinzón Prado, L., Vásquez Lafebre, L., & Quevedo Barros, M. (2020). Impacto del covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Ciencias económicas y administrativas*, 6(3), 1352-1367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7562481.pdf>
- Quiroz Carrillo, C., Cruz, A., Valencia Ayala, E., Enriquez Valencia, Y., Leon Delgado, J., & Aguilar Ramirez, P. (2020). Un nuevo coronavirus, una nueva enfermedad: COVID-19. *Horizonte médico*, 20(2),

- 1-6. doi:<https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n2.11>
- Rendón Macías, M., & Villasís Keever, M. À. (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Revista Alergia México*, 64(2), 220-227. Obtenido de <https://www.redalyc.org/4867/486755083009/486755083009.pdf>
- Rodríguez Aguilar, V. R., Reina Pinargote, C. R., Rodríguez Moran, K. G., & Cañarte Quimis, L. T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid19. *FIPCAEC*, 5(4), 91-113. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>
- Romero Ibáñez, G. A., López Fernández, Y. M., & Mora Sánchez, N. V. (2021). La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher*, 6(5), 180-190. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/687/778
- Romero, G., López, Y., & Mora, N. (Julio de 2021). La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 180-190. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.687>
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santabárbara, J. (2021). Cálculo del tamaño de muestra necesario para estimar el coeficiente de correlación de Pearson mediante sintaxis en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1344/reire2021.14.132565>
- Suarez Morales, L., & Maldonado Castro, J. (2018). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 104-116. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/601/569>
- Sumba Bustamante, R. Y., Almendariz Gonzáles, S. M., Baque Chancay, C. L., & Aliatis Bravo, V. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *FIPCAEC*, 5(4), 137-164. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300/529>
- Useche Aguirre, M., Pereira Burgos, M., & Barragán Ramírez, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Revista RETOS*(11), 271-286. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Useche, M., Pereira, M., & Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Revista RETOS*, 11(22), 271-286. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Volter, C., Tenesaca, C., Zúñiga, X., & Marques, L. (2021). Inversión de las empresas ecuatorianas en las TICS durante el siglo XXI y ante la pandemia Covid-19. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 203-223. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3021/6601>
- Zamora Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *revista espacios*, 1-15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Zamora, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *revista espacios*, 39(7), 1-15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>